



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A.,
orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Cindy Jennifer Gutierrez Solano

Thalía Vásquez Zurita

ASESOR:

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas

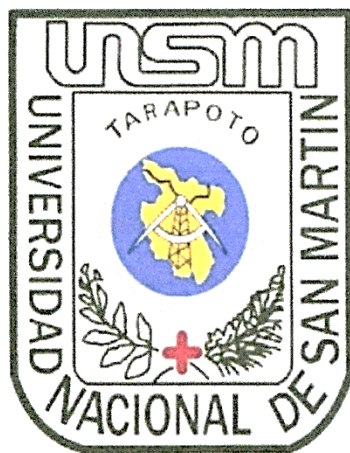
Tarapoto – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A.,
orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018**

AUTORES:

Cindy Jennifer Gutierrez Solano

Thalía Vásquez Zurita

Sustentada y aprobada el día 23 de diciembre del 2019, por los siguientes jurados:

Dra. Olga Maritza Requejo La Torre
Presidente

Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario

Ing. Agroind. Pierre Vidaurre Rojas
Vocal

Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas
Asesor

Declaratoria de autenticidad


Cindy Jennifer Gutierrez Solano, identificada con DNI N° 73424939 y Thalía Vásquez Zurita, identificado con DNI N° 70393847, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.**

Declaramos bajo juramento que:


- 1) La tesis presentada es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

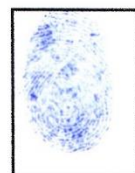
De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 23 de diciembre del 2019.


.....
Cindy Jennifer Gutierrez Solano
DNI N° 73424939




.....
Thalía Vásquez Zurita
DNI N° 70393847



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Gutiérrez Solano Cindy Jennifer		
Código de alumno :	73424939	Teléfono:	980 099321
Correo electrónico :	cindyjenca@gmail.com	DNI:	73424939

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 01 / 2020



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Vásquez Zurita Thalia		
Código de alumno :	70393847	Teléfono:	970887530
Correo electrónico :	thalia2@gmail.com	DNI:	70393847

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(x)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientados al sector agrícola, Tarapoto año 2018.
Año de publicación:	2019

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

28 / 01 / 2020



Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

- ***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).
- ** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestra familia por haber sido nuestro apoyo a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas. A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando en nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

Los autores.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento va dirigido a Dios por ser nuestro guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándonos victorias en cada una de nuestras batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido, a todos los que aportaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.2. Base teórica.....	11
1.2.1. Estrategia de Marketing	11
1.2.2. Posicionamiento	16
1.3. Definición de Términos Básicos	20
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	23
2.1. Sistema de Hipótesis	23
2.2. Sistema de Variables.....	23
2.3. Operacionalización de las variables.....	23
2.4. Tipo y nivel de investigación	25
2.5. Diseño de la investigación	25
2.6. Población y Muestra	26
2.7. Técnicas de recolección de datos	26
2.8. Método de análisis de datos	26
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
3.1. Resultados referente al objetivo general	28
3.2. De la Variable: Estrategia de marketing	29
3.3. De la Variable: Posicionamiento	31
3.4. Discusión de resultados.....	33
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	40
Anexo A: Matriz de consistencia	41
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos	42

Índice tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable.....	24
Tabla 2. Técnicas de recolección de datos.....	26
Tabla 3. Prueba de kolmogorov-Smiernov	28
Tabla 4. Correlación (Estrategia de marketing y posicionamiento)	29
Tabla 5. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia en el producto	29
Tabla 6. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia en la promoción	30
Tabla 7. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia de precio	30
Tabla 8. Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia de plaza.....	31
Tabla 9. Frecuencia de resultados de la variable estrategia de marketing.....	31
Tabla 10. Frecuencia de resultados de la dimensión por atributos	32
Tabla 11. Frecuencia de resultados de la dimensión imagen de marca	32
Tabla 12. Frecuencia de resultados de la dimensión competencia	33
Tabla 13. Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento.....	33

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando s.a., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. El tipo de estudio que se utilizó es aplicada; el diseño de la investigación es no experimental; asimismo la investigación contó con una muestra de 162 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,923, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable estrategias de marketing, se encuentra en un nivel bajo con un 42%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 45% los clientes calificaron con un nivel bajo la variable posicionamiento.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento, San Fernando, estrategia de producto.

Abstract

The research entitled “Marketing strategies and positioning of the company San Fernando sa, oriented to the aquaculture sector, Tarapoto year 2018” had as a general objective to determine the relationship of the marketing strategies and the positioning of the company San Fernando SA, oriented to the sector aquaculture, Tarapoto year 2018. The type of study that was used is applied; The research design is non-experimental; The investigation also included a sample of 162 clients, which were used as data collection for surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. Being able to reach the following conclusion, the relationship between both variables was evidenced, since the “p” value (Value of significance = 0.00) obtained is less than 0.05. Likewise, because the value “r” is 0.923, it indicates a positive correlation, so the alternative hypothesis is accepted. At the same time the conclusion is reached regarding the marketing strategies variable, it is at a low level with 42%, this being the most prevalent, while in 45% the clients rated it as a level below the positioning variable.

Keywords: Marketing strategies, positioning, San Fernando, product strategy.



Introducción

El entorno competitivo las empresas deben tener en cuenta dos puntos para ganar margen en el mercado y generar rentabilidad en sus ventas, esto depende mucho de la estrategia que utilizan para competir en el mercado. En las organizaciones, el punto rojo en la competencia se torna agresivo ya que el objetivo primordial es el crecimiento y la liquidez. Por el cual la utilización de un plan de estrategias es lo primordial y esto dependerá de su situación en el mercado, llegando así al objetivo que es el posicionamiento de su marca. (El Comercio, 2017).

En el Perú, muchas empresas realizan planes estratégicos, para incrementar el nivel de notoriedad de su marca, pero aún falta desarrollar el tema del dinamismo y de esa forma con lleva a aumentar la productividad, no obstante, las empresas tienen a identificar las oportunidades y establecer planes de acción para ser llevada a un objetivo estratégico. Se explica que el término “estratégico” es utilizado con gran relevancia con la relación que tiene con las actividades del marketing, lo cual existen factores que definen a las estrategias del marketing. Todo esto constituye al “lugar común” al cual la empresa va dirigida. (El Comercio, 2017).

La empresa San Fernando desarrolla la cadena acuícola en la región San Martín, al asumir la administración de la planta procesadora de alimento para peces de la estación pesquera Ahuashiyacu. “La meta es que la acuicultura se vuelva una actividad muy competitiva en la región”, expresó el miembro del directorio San Fernando, Alberto Ikeda. El empresario manifestó que dos años atrás se informaron sobre la existencia de una planta procesadora de peces en Tarapoto, y que actualmente la mayoría de los productores son independientes, los cuales carecen de articulación y tecnología. Este grupo empresarial desarrolló en décadas pasadas la cadena avícola en San Martín como uno de los proveedores de insumos. “Tenemos que desarrollar toda la cadena acuícola, tal como se hizo la avicultura”. (San Fernando, 2015)

San Fernando S.A., fundada en 1948 por la familia Ikeda, inició con la venta de patos y, en las dos décadas posteriores, empezó a distribuir aves en Lima. En la actualidad, se dedica a: (a) la crianza, producción, incubación, beneficio y comercialización de pollos, pavos, porcinos, huevos comerciales y genética avícola; (b) la elaboración y

comercialización de productos procesados; y (c) la producción del alimento balanceado destinado a sus procesos de crianza. En el 2014, ocupó el primer lugar de las empresas del sector avícola y el puesto 42 de las 10,000 empresas más importantes del Perú. Es la empresa más importante del Grupo Ikeda, conjunto de empresas asociadas que colaboran entre sí para mejorar sus procesos tecnológicos, comerciales, y financieros. El Grupo Ikeda está compuesto por 13 empresas; siendo las más importantes después de San Fernando, Chimú Agropecuaria, Agropecuaria Chavín, Agropecuaria Campo Verde, Industrial Agroselva, Agropecuaria Danya y Tappan. (San Fernando, 2015)

En el 2014, San Fernando tuvo más de 6,000 trabajadores: 989 empleados y 5,101 operarios, distribuidos en siete plantas de incubación, dos plantas de alimentos balanceados, seis granjas de pollos, ocho granjas de pavo, cinco granjas de cerdos, doce granjas de huevos, dos plantas de beneficio de aves y una planta procesadora de productos cárnicos. En ese año, sus ventas se incrementaron en 9.2% respecto al año anterior, alcanzando S/. 2,265.500 millones en ventas, con una utilidad neta de S/. 29.114 millones, que superó en 93% a la del 2013. Ha implementado tecnología que le permite un proceso productivo eficiente, desarrollando productos de elevada calidad reconocidos por sus clientes. (San Fernando, 2015)

Esta característica la diferencia de la competencia, y la mantiene como líder con la mayor participación del mercado a nivel nacional en varias de sus líneas de negocio. En los últimos años, ha empezado la exportación de sus productos a países latinoamericanos como Colombia, Ecuador, Bolivia y Panamá. Los ingresos de San Fernando dependen principalmente del pollo, que representa el 68.7% de las ventas. El precio del pollo es fluctuante y se determina todos los días por la oferta y la demanda del mercado, debido a que es un producto perecible y no se puede almacenar, y presenta riesgos por las enfermedades. Respecto a sus costos, el 70% de su costo de venta corresponde a los insumos importados, como el maíz y la soya de los que tiene gran dependencia. Estos insumos son necesarios para la elaboración del alimento balanceado para aves y cerdos, los cuales tienden a subir de precio en el mercado internacional. (San Fernando, 2015)

A su turno, el gobernador regional de San Martín, Víctor Noriega Reátegui, dijo que San Martín tiene un potencial acuícola importantísimo en el país. “Vamos a dar la

oportunidad a la población en una actividad que mejorará su calidad de vida”, indicó, al señalar también que el grupo San Fernando dará las facilidades para que los productores puedan apalancar la producción de peces. El convenio suscrito entre el gobierno regional con San Fernando implica la reparación y alquiler de la planta procesadora de alimento por espacio de dos años. (El Comercio, 2017)

En San Fernando, estamos comprometidos con la protección y conservación de nuestro entorno y actuamos de acuerdo a la política integrada de la empresa. El objetivo principal de nuestra gestión ambiental es promover y ejecutar acciones orientadas al uso sostenible de nuestros recursos, prevención, control y mitigación de los impactos ambientales adversos asociados a nuestros procesos, productos y/o servicios. Asimismo, desarrollamos proyectos que buscan la eficiencia de los procesos, reduciendo de manera progresiva la generación de residuos para lograr su reutilización y/o comercialización. Desde el año 2002, hemos venido implementando la norma ISO 14001 como parte de nuestro compromiso y responsabilidad ambiental, implementando dicha certificación en plantas y granjas. (San Fernando, 2015).

La problemática encontrada en la empresa San Fernando S.A. es el poco auge de cuota de mercado local en cuanto a la cadena acuícola, es decir tiene problemas en cuanto a la falta de implementación de las estrategias de servicio, estrategias de promoción. A las estrategias de precio, estrategias de plaza, al mismo tiempo se tiene problemas en cuanto al posicionamiento orientada a los atributos, a la imagen de marca y sobre todo a la competencia, es por ello que se busca dar opciones de alternativas a establecer acciones estratégicas de mercadeo, desarrollando tácticas eficientes y directas para la captación de socios a corto plazo. Lo cual este estudio permitirá el nivel de posicionamiento de su marca como de los productos brindados.

Por todo lo descrito, la investigación busca establecer la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento. El problema principal es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018?, siendo los problemas específicos: ¿Cómo son las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018?, para abordar dichos problemas se tuvo

como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, y como objetivos específicos: Evaluar las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, determinar el nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. Teniéndose como hipótesis general la siguiente: H_i : Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018 y H_o : No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, y las hipótesis específicas: Las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, es alta, el nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, es alta. Las variables de estudio son: estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, el diseño de la investigación no experimental, se tuvo una muestra conformada por 162 clientes según la influencia de clientes, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumentos el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que la relación entre ambas variable es de 0.923, y el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05

Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La realización de la presente investigación se justifica en la aplicación de teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables en estudio; para ello se ha considerado a autores que describan las estrategias de marketing y el posicionamiento, como es el caso de García (2008), quien brinda un alcance de evaluación de las estrategias de marketing, en tanto, para la variable posicionamiento se empleará la teoría de ofrecida por (Moyano, 2015).

Justificación Metodológica

En el aspecto metodológico, la investigación estuvo conformada por toda la estructura de una investigación científica elaborado de planteamiento de problema, objetivos, hipótesis así

mismo utilizando instrumentos de medición y aplicación que a su vez serán validados por expertos mediante una encuesta enfocada al ambiente laboral de la empresa. Utilizando programa de estadística SPSS24 para el proceso de los resultados. Esto a su vez puede ser utilizado en diferentes campos de trabajo.

Justificación Práctica

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer la importancia de brindar las opciones de solución en base a la relación de las variables de estrategias de marketing y el posicionamiento del sector acuicultura de la empresa San Fernando S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

Justificación Académica

El motivo por el cual, se ejecutará esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

Importancia del estudio

Las empresas que dependen el marketing han ido en aumento cada día, no sólo por los resultados beneficiosos que te ofrece si no porque se ha convertido en uno de los factores decisivos en el éxito o fracaso. Debido a esto el estudio de diversas estrategias de marketing se ha vuelto algo primordial ya que este es un conjunto de actividades que le permitirá a la empresa vender sus productos de forma más eficaz a sus clientes actuales y potenciales.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos: CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA: Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos, CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS: Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada, CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN: En esta parte se menciona las consecuencias del

procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Altamira & Tirado (2014) en su investigación *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup”*. (Tesis de grado). Universidad de los Andes. Carabobo. Venezuela. La investigación tiene como objetivo; proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup, en el estado de Carabobo; así como también implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masiva para así penetrar en la mente del consumidor. La investigación fue de tipo aplicada, y se realizó en base a una muestra de 163 clientes, concluyendo así: Que es de suma importancia poder incrementar estrategias de mercadeo o publicitarias para poder posicionar la marca ya que mediante la publicidad que se emita deben de mostrarse los atributos del producto para poder persuadir al cliente y poder posicionarlo. A su vez cabe concluir que la empresa debe usar campañas publicitarias ya sea por televisión radio que den a conocer la marca para que el consumidor pueda identificarla y hacerla una marca propia de ellos con la cual se identifiquen y por consecuencia que la marca llegue a posicionarse en ellos.

Calderón, A. y Gonzáles, M. (2014) en la tesis titulada: *“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A”*. (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta de Venezuela. Venezuela. Propusieron como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A., para ello realizaron una investigación de tipo experimental a una muestra de 44 individuos, utilizando como instrumentos variados basados en cuestionarios, guía de encuesta, cámaras fotográficas y registros en relación a la población de interés. Finalmente concluyen indicando: La trascendencia que debe tener la imagen, reconocimiento o la percepción de los clientes sobre la marca para el posicionamiento de la misma, dado a que estos elementos determinarán la ubicación de la marca en la mente de los

consumidores y por tanto son vitales para la toma de decisiones y el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca.

Lares (2015) en su tesis: *“Estrategia para el posicionamiento de Mercado de una empresa de publicidad”*. (Tesis de maestría). Universidad de Colima. Colima. México. El objetivo de este estudio es especificar las propiedades, características, y perfiles importantes de grupo comunidades etc, se eligió un modelo de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo por lo tanto es descriptivo de diseño no experimental, y se realizó en base a una muestra de 85 clientes, llegando así a la conclusión: En cuanto a la lealtad de los clientes puede el lector observar que le 54% de los clientes no cambiaría. Sin embargo, han señalado que el factor servicio es importante, por lo tanto si se ofrece un valor agregado a los productos en el servicio veremos que no hay clientes verdaderamente leales, porque viven buscando mejores condiciones. Así mismo se hace referencia que las empresas deben contar con un proceso de diseño y registro de marca por lo que están trabajando para lograr un posicionamiento de marca.

A nivel nacional

Mallqui (2014) en su tesis: *“Las Estrategias de Marketing actuales y su efecto en el posicionamiento de mercado en el Restaurant Jugueria Ttoti en la Ciudad de Trujillo año 2013”*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú. Para ello se utilizó el método observacional de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, donde se trabajó en base a una muestra de 174 clientes, lo cual llegó a la conclusión: Que al identificar el tipo de estrategias de marketing que utilizan son las diversificación de producto, pues al ofrecer la variedad de productos en su servicio, la estrategia de distribución de canal directo que utilizan es la interacción directa – trabajador. Así mismo la ventaja competitiva que ellos tienen frente a otros competidores es la buena atención que se brinda a sus clientes, tanto así que para alcanzar el posicionamiento deseado se debe mejorar la estrategia de distribución como brindar un servicio a delivery.

Cardozo & Huamán (2014) en su investigación *“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013”*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La investigación tiene como objetivo determinar las estrategias genéricas para el incremento el

posicionamiento de la empresa de electrodomésticos Tiene el tipo de investigación descriptivo y utiliza el método no experimental. La población está formada por 125 clientes. La investigación concluyo: En que la empresa no tiene fuerzas de ventas para promocionar y vender sus productos. Los autores recomiendan seleccionar y reclutar fuerzas de ventas especializadas en la comercialización de ventas de electrodomésticos.

Saldaña (2015) en su investigación *“Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttassa S.A.C. – Chiclayo, 2014”* (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. La investigación tiene el método descriptivo, con diseño de investigación no experimental. La población indicada es todos los clientes de la empresa Consttassa, la muestra es de 89 clientes de la empresa. La investigación concluyo: Que el desarrollo del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en el ciclo económico para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Así mismo el autor recomienda que la empresa realiza una retroalimentación de la información cuantitativa mediante la investigación de mercados, así poder identificar la mejor oferta presentada.

Osorio (2015) con la tesis: *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa Promas SRL”*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Se realizó una investigación descriptiva con una muestra de 70 empresas, donde se aplica una técnica doble con una entrevista para la identificación de estrategias de marketing y una encuesta para la segunda variable. El investigador citado empleo un diseño de investigación no experimental, de corte transversal que solo se aplica en un solo tiempo y espacio. Se concluyó: Que las empresas proveedoras del servicio de saneamiento ambiental en la ciudad de Trujillo, vienen aplicando diferentes estrategias de marketing como: oferta diferenciada, personal calificado, mejoramiento de procesos, estándares de calidad, capacitación del personal, selección adecuada y tecnología y equipamiento de avanzada; por lo tanto tienen un diferente posicionamiento en el año 2013. En concordancia con la misma, el objetivo general del trabajo realizado ha sido determinar las estrategias de marketing que vienen aplicando las empresas líderes del sector: PROMAS, SERGESA, SATISAC; y su posicionamiento en la mente de las empresas clientes del servicio.

Cuba (2014) con la tesis: *“Estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruño- Los Olivos”*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Lima Norte. Perú. Este tipo de estudio es descriptivo correlacional con un diseño no experimental, porque no se ha manipulado las variables; y se aplicó como muestra a 30 colaboradores, siendo un estudio correlacional de chi-cuadrado, con lo que llegamos a concluir: Que nuestro estudio a través de la aplicación de instrumentos diseñados a partir de nuestras dimensiones correspondientes a las variables en estudio; los resultados se corrieron en el programa SPSS versión 20 en español, habiéndose un valor calculado donde $p=0.271$, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de Aceptar la hipótesis de investigación H_0 ; en tal sentido llegamos a concluir en que las estrategias para la comunicación de Marketing inciden en el posicionamiento de los textos escolares de manera directa y significativa en las instituciones educativas particulares.

A nivel local

Carrillo y García (2018) en su investigación: *“El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de empresa representaciones Montero. E.I.R.L. Tarapoto, 2015”*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. La investigación fue de tipo aplicada y descriptiva, el nivel de investigación fue correlación, la muestra trabajada en la investigación fue de 57 personas. Llegando así a las conclusiones: La estrategia de descuentos que realiza la empresa son de entera satisfacción del cliente, siendo ésta una ventaja sobre los precios de la competencia. La empresa cuenta con una ventaja competitiva frente a sus competidores, al contar con diferentes marcas, variedades y diseños exclusivos en sus productos además, cuenta con servicio de asesoría mediante el cual recomienda el producto adecuado y resuelve cualquier inquietud del cliente, asimismo cuenta con un servicio técnico de calidad, y garantía directa, lo cual permite a la empresa generar confianza y satisfacción en sus clientes.

Huaita (2017) en su investigación: *“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. La investigación se planteó como

objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017, el tipo de estudio es correlacional y el diseño de investigación fue no experimental. La investigación se basó con una muestra de 306 clientes, llegando así a las conclusiones: El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

1.2. Base teórica

1.2.1. Estrategia de Marketing

Es fundamental contar con toda la información necesaria para establecer estrategias, una vez realizadas todas las investigaciones y reunido todo el material el análisis de la situación y del entorno, establecidos las metas y objetivos, además de formuladas las estrategias y tácticas de marketing. (Bravo, 1990, p. 11)

Según Bravo (1990) señala que “En varias ocasiones, el manual estratégico del marketing, establece los objetivos en relación con las estrategias en el cual indican hacia donde se dirigen, el mismo que se establecen para alcanzar el objetivo deseado.” (p.4)

Así mismo Mesa (2012) indica que: Adaptar el Servicio a los requerimientos que pide el mercado, es decir la segmentación para llegar a adaptar al producto o servicio, lo cual busca ganar territorio, pretendiendo que cada línea de su servicio o productos se establezcan en el mercado que finalmente pueda satisfacer las necesidades de los clientes. (p.175)

Según García (2008) La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con la segmentación. (p.25)

Evaluación de las estrategias de marketing

Se evaluará de acuerdo a la teoría de García (2008), donde menciona las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Estrategia de producto

La estrategia de producto el cual busca el valor y singularidad del producto o servicio, proponiendo algo fuera de lo convencional, esa característica que el cliente lo perciba como diferente a los demás. La ventaja que tiene esta estrategia, es la perspectiva que el consumidor pague más por el valor adicional que se le da. (García, 2008).

Indicador 1: Diferenciación

La diferenciación es basada únicamente en los atributos del servicio, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva, y utilizado en el modo sostenible de sus servicios. Buscar la diferenciación en la oferta del mercado posicionando la oferta en el mercado mediante su calidad. (García, 2008).

Indicador 2: Ventaja Competitiva

Determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas. (García, 2008).

Indicador 3: Fidelización

Según García (2008) define que la Fidelización se logra cuando el consumidor ya haya adquirido el servicio o producto, por ende, se convierta en un cliente habitual siempre repitiendo las compras con la marca que decidió. La estabilidad dentro de la empresa es indispensable fidelizar al cliente ya que es el fin del proceso de ventas, el cual busca al cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia.

Indicador 4: Calidad de atención

Según García (2008) explica el conjunto de aspectos en el momento de la adquisición de un producto, la buena manera de atenderle y con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas, demostrando su eficacia en la atención. (p.35)

Indicador 5: Satisfacción

Satisfacción al cliente es de relevancia muy esencial, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado. La forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor tiene la elección de llegar a adquirir el servicio a lo que mejor le convenga para su preferencia y esto influye en su técnica de posicionamiento. (García, 2008, p.82)

Dimensión 2: Estrategia de Promoción

En las estrategias de promoción encontramos muchos factores que influyen a la realización de cada factor. Entre ellas encontramos a las redes sociales. Según García (2008) menciona con respecto a las redes sociales “sin lugar a duda es una gran herramienta de comunicación, ya que los potenciales clientes tienen la gran ventaja de obtener la información, el cual los usuarios buscan calidad, no cantidad. Lo cual es importante identificarnos a cuál nos vamos a dirigir y posicionarnos.” (p.28)

Indicador 1: Redes sociales

Según los autores García (2008) explica que las redes sociales se han convertido en un fenómeno aún más sonoro en la actualidad con los últimos avances de la tecnología. Incorporando nuevas técnicas de información entre los sistemas de personas con el fin de difundir novedades, noticias. Pues la red social se ha convertido en un lugar de interacción online ya que las personas de todo el mundo pueden interactuar simultáneamente. (p.34)

Indicador 2: Publicidad

Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (García, 2008).

La Herramienta para promocionar ideas, productos o servicios a un público meta para la satisfacción de sus necesidades. Informa a un público sobre la existencia o utilidad de un bien o servicio. La publicidad busca inducir al público a la adquisición de un bien o servicio. (García, 2008).

Indicador 3: Comunicación

La Estrategia promocional está en conjunto con el proceso de comunicación, el ejemplo de las personas que atribuyen al significado de la percepción, emociones, e ideas. La comunicación es todo un proceso en el cual todos intercambiamos significados. (García, 2008).

Indicador 4: Ventas

Según García (2008) explica “el proceso de venta es lo que se debe hacer para vender el producto y conseguir un buen número de ventas. Marketing y ventas son parte de un todo, la venta. El uno depende del otro. Podríamos llamarlas actividades. El éxito de un negocio depende, en gran medida, de estas dos importantísimas actividades” (p.122)

Dimensión 3: Estrategia de Precio

Según el autor García (2008) menciona “La estrategia utilizada para la fijación de precio, se relaciona mucho con la promoción, desarrollo y distribución, representa el objetivo común, la correcta fijación de precios puede enlazar el equilibrio y deseo de los clientes, el requerimiento de cubrir los costos y finalmente obtener los beneficios.” (p.5)

Indicador 1: Interés

Es el interés, relacionado a las finanzas, es un índice utilizado para medir la rentabilidad de los ahorros e inversiones así también el costo de un crédito. Si por ejemplo se hablara de un crédito bancario como un crédito hipotecario para la compra de una vivienda. (García, 2008).

Indicador 2: Descuentos

Menciona los descuentos pueden ser continuos para ciertos clientes, cuyo caso se puede dar como una venta especial, esto se dirige a categorías especiales de clientes al cual existen maneras de pago para facilitar a los consumidores. (García, 2008).

Indicador 3: Condiciones

En el entorno comercial existen términos que se rigen para concretar una venta de algún servicio o producto, estas normas dependen mucho de adquirir ya que sin ellas no se llevará a la correcta gestión de negocio, y sin ella el consumidor tendrá la decisión de compra. (García, 2008).

Dimensión 4: Estrategia de Plaza

La plaza no es más que una denominación de toda parte distributiva de los servicios o productos de una empresa, La distribución se divide en dos segmentos: Directa o indirecta, los cuales el consumidor puede llegar a adquirir estos productos ya sea en tiendas, retailers, supermercados, entre otros. El reto de una organización es buscar a estos canales la innovación para que al cliente final le sea fácil de hallar y lograr el objetivo de la satisfacción. (García, 2008).

Indicador 1: Ubicación estratégica

El lugar bien pensado para la intermediación de las ventas, la empresa debe tener el objetivo de la colocación de su oficina para la prestación de sus servicios.

La ubicación de la empresa, es un factor decisivo para el éxito del negocio. La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. (García, 2008).

Indicador 2: Agencias

La apertura de una agencia es la oficina donde se expande una empresa donde dedicara la prestación de sus servicios, que por lo general no proporciona individualmente el cual es un intermediario de las ventas directas con sus consumidores. (García, 2008).

Indicador 3: Infraestructura

Una infraestructura bien elaborada proporciona buena imagen, ya que está conformada de elementos necesarios para la ordenada composición del ambiente de la organización. Para que se desarrolle efectivamente sus actividades. Es la base de total de la calidad de ambiente para la organización es una gran ventaja si esta esta

adecuadamente desarrollada y ordenada al mismo tiempo fideliza al consumidor. (García, 2008).

1.2.2. Posicionamiento

Según Schiffman & Kanuk (2005) explican que el propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darle una posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es generar diferencias de la competencia. (p.125)

Así mismo Harrison (2002) conceptualiza La posición de la imagen, lo simplifica que el consumidor tiene en cuenta del producto adquirido, con respecto a sus características, calidad, atributos, beneficios, el precio y el valor del cliente. (p.20).

Todo esto conlleva a puntos donde se centra la estrategia del posicionamiento:

1. Establecen parámetros importantes para los clientes.
2. Orientado al mercado.
3. Opinión del cliente, consideraciones.
4. Realidad del producto.
5. La competencia.
6. Cartera de productos.

Mencionar el posicionamiento desde el punto de vista de la perspectiva empresarial indicamos que el posicionamiento se construye desde la perspectiva de la imagen de la empresa ya sea por la buena calidad de sus servicios y calidad de atención. Según Munera & Rodríguez (2012) mencionan que existen dos tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento en la competencia: Este punto se centra en identificar las ventajas competitivas en el servicio que se posee a comparación de la competencia que nos permita diferenciarnos.
- b) Posicionamiento en el consumidor: Basado en el estudio de los consumidores con respecto a sus costumbres y actitudes hacia el producto y servicios que se compiten en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Según Moyano (2015) Menciona que “el posicionamiento es el total conjunto de sensaciones, costumbres, imágenes e percepciones que los clientes sobre los servicios o productos de una empresa”. (p.57)

Asimismo Staton, (2007) nos precisan que "la composición del mercado de consumidores está en constante cambio. Así pues, el primer reto es desarrollar cierta comprensión de la apariencia del mercado y cómo está cambiando. Para desarrollar una apreciación de este dinámico mercado de consumidores, es vital examinar su distribución geográfica y varias dimensiones demográficas"

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).

Evaluación de Posicionamiento

De acuerdo a la teoría de Moyano (2015), se estudiará la variable según las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Por atributos

Según Moyano (2015) Explica que la estrategia de posicionamiento se divide por segmentos, en este caso Por atributos que aplica a los beneficios que un producto o servicio puede tener para la satisfacción de sus necesidades y de esa forma fortalece la imagen en la mente de sus consumidores. (p.258)

Indicador 1: Percepción

Según Moyano (2015) afirma que la percepción es la captura de información de los consumidores puedan recolectar y obtener a través de los sentidos, cuando tiene interacción con la marca específica, todo engloba al conjunto de sensaciones que diferencia al mercado. (p.120)

Indicador 2: Valor

También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Moyano, 2015)

Indicador 3: Por uso

Este tipo de posicionamiento atiende al uso que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza. El objetivo es demostrar que en dicho uso o aplicación el producto o servicio es el mejor respecto al resto de oferta competitiva. Este tipo de posicionamiento suele utilizarse mucho, entre otros, en el segmento de las bebidas energizantes. (Moyano, 2015)

Dimensión 2: Imagen

Aplicar estrategias que puedan posicionar a su empresa, pero lo primero es optar por marcar una buena imagen hacia el mercado, dándoles dirección unificada creando percepción hacia ellos. A la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Para hablar de imagen corporativa también debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación. (Moyano, 2015)

Indicador 1: Comunicación

Es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. La comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. (Moyano, 2015)

Indicador 2: Identidad

Según Moyano (2015) define: “la identidad corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma un individuo, formada por un

cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (pág. 18)

Indicador 3: Compromiso

Según Moyano (2015) marketing que compromete directamente a los clientes y los invita e incentiva a que participen en la evolución de una marca, es decir que en el marketing de compromiso, en vez de ver a los consumidores como receptores pasivos de mensajes, los mercadólogos de compromiso creen que los clientes deben involucrarse. (p.126)

Indicador 4: Marca

Según Moyano (2015) Define: “la marca se centra en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla un: diseño, nombre, termino, símbolo o cualquier característica que lo identifica un vendedor y lo diferencia de su competencia”. (pag.22) es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Dimensión 3: Competencia

Según Moyano (2015) explica que la competencia es el entorno competitivo de empresas que tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores al segmento que va dirigido. (p.95)

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. (p. 90)

Indicador 1: Consumidores

Los consumidores son aquellas personas que al intentar satisfacer alguna necesidad realizan la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica.

Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Moyano, 2015)

Indicador 2: Competencia directa

Según Moyano (2015), conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. También se denomina de esta forma al conjunto de marcas que ofrecen productos o servicios que son de distinta naturaleza pero que cubren las mismas necesidades, por lo que pueden restarse mercado. (p.178)

Indicador 3: Preferencia

Según Moyano (2015) Explica “La preferencia que puede tener un consumidor hacia un producto o servicio determinado que haya cumplido con sus expectativas de satisfacer sus necesidades, por el cual se va a transformar un cliente recurrente de esa manera posicionar como estrategia de fidelización”. (p.67)

Indicador 4: Recomendación

Según Moyano (2015) explica que “tipo de estrategia que trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o “recomendador” de nuestra marca, en este sentido, el marketing de recomendación busca comenzar un nuevo ciclo en la búsqueda de nuevos clientes y esta técnica se vincula muy estrechamente con el marketing viral, de acuerdo a algunas tendencias. (p.201)

1.3. Definición de Términos Básicos

Comunicación: Es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. La comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. (Kotler, 2005).

Diferenciación: La diferenciación es basada únicamente en los atributos del servicio, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva, y utilizado en el modo sostenible

de sus servicios. Buscar la diferenciación en la oferta del mercado posicionando mediante su calidad. (Sánchez, 2010).

Estrategia de precio: La estrategia utilizada para la fijación de precio, se relaciona mucho con la promoción, desarrollo y distribución, representa el objetivo común, la correcta fijación de precios puede enlazar el equilibrio y deseo de los clientes, el requerimiento de cubrir los costos y finalmente obtener los beneficios. (Sánchez, 2010).

Estrategia de producto: La estrategia de producto busca el valor y singularidad del producto o servicio, proponiendo algo fuera de lo convencional, esa característica que el cliente lo perciba como diferente a los demás. La ventaja que tiene esta estrategia, es la perspectiva que el consumidor pague más por el valor adicional que se le da.” (Carrión, 2007).

Fidelización: La Fidelización se logra cuando el consumidor ya haya adquirido el servicio o producto, por ende, se convierta en un cliente habitual siempre repitiendo las compras con la marca que decidió. La estabilidad dentro de la empresa es indispensable fidelizar al cliente ya que es el fin del proceso de ventas, el cual busca al cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia. (Batey, 2013).

Percepción: La percepción es la captura de información de los consumidores puedan recolectar y obtener a través de los sentidos, cuando tiene interacción con la marca específica, todo engloba al conjunto de sensaciones que diferencia al mercado. (Batey, 2013)

Publicidad: Como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler, 2005)

Satisfacción: Satisfacción al cliente es de relevancia muy esencial, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado. La forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor tiene la elección de llegar a adquirir el servicio que mejor le convenga para su preferencia y esto influye en su técnica de posicionamiento. (Batey, 2013)

Valor: También se entiende como valor de marca a un conjunto de activos y cómo la gestión de los mismos apoya a generar valor en los productos. Dentro de estos activos podemos encontrar la fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Aaker, 2002).

Ventaja competitiva: Se define como determinados atributos o características que confieren a la empresa una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos, la cual debe ser sostenible y defendible en el tiempo. Esta ventaja puede ser altamente influyente para los consumidores, ya que puede satisfacer a mayor grado sus respectivas necesidades en conjunto con sus expectativas. (Munera & Rodríguez, 2012).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.

Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.

Hipótesis específicas

H1: Las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, es alta.

H2: El nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, es alta.

2.2. Sistema de Variables

- **Variable independiente** : Estrategias de marketing
- **Variable dependiente** : Posicionamiento

2.3. Operacionalización de las variables

La Operacionalización se encuentra estructurada en la tabla siguiente:

Tabla 1*Operacionalización de la variable*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de marketing	La estrategia de marketing es un conjunto de acciones consecutivas que están hechas con la finalidad de alcanzar objetivos directamente relacionados con la segmentación. (García, 2008)	Es una variable de naturaleza cuantitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: Estrategia de producto, Estrategia de promoción, Estrategia de precio, Estrategia de Plaza. A su vez e indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) Acuerdo (5) Muy de acuerdo	Estrategia en el producto Estrategia en la promoción Estrategia de precio Estrategia de plaza	Diferenciación Estrategia competitiva Fidelización Calidad de atención Satisfacción Redes sociales Publicidad Comunicación Ventas Interés Descuentos Condiciones de créditos Ubicación estratégica Agencias Infraestructura Percepción Valor de cliente Por uso Comunicación Identidad Compromiso Marca Consumidores Competencia Preferencia Recomendación	Ordinal
Posicionamiento	El posicionamiento es el total del conjunto, sensaciones, imágenes, opiniones y percepción que tienen los consumidores hacia un producto o servicio de una empresa. (Moyano, 2015)	Es una variable de naturaleza cuantitativa que se operacionaliza en sus dimensiones: Por atributos, Imagen corporativa, Competencia A su vez e indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: (1) Muy en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) Acuerdo (5) Muy de acuerdo	Por atributos Imagen de marca Competencia		Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Según Hernández, et al. (2014), la presente investigación a desarrollar, según la finalidad que persigue, es aplicada, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (p.164).

El nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

Descriptivo: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa San Fernando S.A.; buscando de esta forma los aspectos importantes de las estrategias de marketing y el posicionamiento.

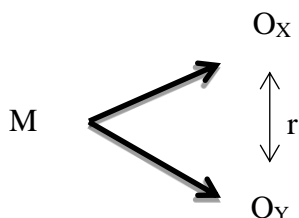
Correlacional: La presente investigación ha sido correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estuvo direccionado en base a las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento del sector acuicultura de la empresa San Fernando S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

2.5. Diseño de la investigación

La investigación ha sido no experimental, la misma que tiene la propiedad de no manipular las variables de manera independiente. Asimismo, con todo ello; el análisis será realizado a través de la observación directa según como se presenten en su contexto natural. De la misma manera la investigación no experimental determina que no es posible asignar aleatoriedad a la muestra de estudio.

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:**M:** Clientes de la empresa San Fernando S.A.**O_x:** Estrategias de marketing**O_y:** Posicionamiento**R:** relación**2.6. Población y Muestra**

La población y muestra que se ha tomado en cuenta para la investigación de 162 clientes frecuentes, para lo cual se tomó en la investigación la totalidad de los clientes.

Criterios de inclusión

Para la población y muestra se ha considerado los clientes mayoristas, que tienen una compra frecuente en la empresa a partir de 8 toneladas para arriba.

2.7. Técnicas de recolección de datos**Tabla 2***Técnicas de recolección de datos*

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/ Informante
Fichaje	Fichas de textos	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar ambas variables.	Clientes que hacen consumo de productos de la cadena de acuicultura.

Fuente: Elaboración propia del investigador

2.8. Método de análisis de datos

La aplicación de los instrumentos permitió la obtención de datos de ambas variables, luego se procederá a realizar la tabulación correspondiente de estos datos, mediante la utilización del programa informático Excel, la misma que permitió obtener tablas y figuras que permitirán a su vez facilitar la interpretación de los resultados, luego se hará uso del método estadístico para la determinación de la correlación entre las variables, la cual se obtuvo mediante la utilización del

programa estadístico SPSS y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos serán; Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Pearson.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referente al objetivo general

La hipótesis general de la investigación busca determinar la relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018, por tanto, se presenta el análisis de Pearson que se realizó para comprobar la hipótesis.

Para dar solución a este objetivo, se procedió a aplicar la prueba de normalidad a los resultados de las variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

En la tabla 3 se evidencia que la Sig. Asintót. (Bilateral) es $>$ a 0,05 de ambas variables (estrategia de marketing 0,723 y posicionamiento 0,950), por lo tanto, se considera que las variables presentan una distribución normal, motivo por el cual se aplicó la correlación de Pearson.

Tabla 3

Prueba de kolmogorov-Smiernov

		Estrategia de marketing	Posicionamiento
N		162	162
Parámetros normales^{a,b}	Media	52.58	40.27
	Desviación típica	11.651	10.435
Diferencias más extremas	Absoluta	.121	.090
	Positiva	.061	.090
	Negativa	-.121	-.088
Z de Kolmogorov-Smirnov		.693	.519
Sig. asintót. (bilateral)		.723	.950

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, muestra la existencia de una correlación significativa debido a que el valor P (Sig. Bilateral) es $<$ a 0,05 es decir “0,000”; así mismo se observa que el coeficiente de correlación muestra un valor positivo de 0,923 lo cual evidencia que la correlación es alta, es por ello que se acepta la H_i , la cual señala que “Existe relación directa y significativa

entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.”

Tabla 4

Correlación (Estrategia de marketing y posicionamiento)

		Estrategia de marketing	Posicionamiento
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	162	162
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	162	162

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

3.2. De la Variable: Estrategia de marketing

Para evaluar la variable estrategia de marketing de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Se muestra en la tabla 5, que el 43% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en el producto es bajo, un 25% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 14% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 5

Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia en el producto

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	22	14%	Muy bajo
Casi Nunca	70	43%	Bajo
A veces	29	18%	Medio
Casi siempre	41	25%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 6, que el 45% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en la promoción es bajo, un 28% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 26% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, y un 1% mencionó que se encuentra en un nivel muy alto.

Tabla 6

Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia en la promoción

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	42	26%	Muy bajo
Casi Nunca	73	45%	Bajo
A veces	45	28%	Medio
Casi siempre	0	0%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 7, que el 49% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia de precio es bajo, un 20% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 10% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 7

Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia de precio

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	17	10%	Muy bajo
Casi Nunca	79	49%	Bajo
A veces	33	20%	Medio
Casi siempre	33	20%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 8, que el 44% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia de plaza es bajo, un 23% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 15% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 8*Frecuencia de resultados de la dimensión estrategia de plaza*

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	24	15%	Muy bajo
Casi Nunca	71	44%	Bajo
A veces	37	23%	Medio
Casi siempre	30	19%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 9 y figura 5, que el 42% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing es bajo, un 22% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel alto, y un 15% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 9*Frecuencia de resultados de la variable estrategia de marketing*

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	24	15%	Muy bajo
Casi Nunca	68	42%	Bajo
A veces	35	22%	Medio
Casi siempre	33	20%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

3.3. De la Variable: Posicionamiento

Para evaluar la variable posicionamiento de la empresa en estudio, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Se muestra en la tabla 10, que el 43% de los clientes señalaron que el posicionamiento en cuanto a su dimensión por atributos es bajo, un 25% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 19% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 13% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 10*Frecuencia de resultados de la dimensión por atributos*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	22	14%	Muy bajo
Casi Nunca	70	43%	Bajo
A veces	29	18%	Medio
Casi siempre	41	25%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 11, que el 48% de los clientes señalaron que el posicionamiento en cuanto a su dimensión de imagen de marca es bajo, un 33% nos manifestaron que se encuentra en un nivel medio, un 10% mencionaron que se encuentra en un nivel muy bajo, un 7% mencionó que se encuentra en un nivel alto, y un 1% se encuentra en un nivel muy alto.

Tabla 11*Frecuencia de resultados de la dimensión imagen de marca*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	16	10%	Muy bajo
Casi Nunca	78	48%	Bajo
A veces	54	33%	Medio
Casi siempre	12	7%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 12, que el 46% de los clientes señalaron que el posicionamiento en cuanto a su dimensión competencia es bajo, un 28% nos manifestaron que se encuentra en un nivel muy bajo, un 23% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 3% mencionó que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 12*Frecuencia de resultados de la dimensión competencia*

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	45	28%	Muy bajo
Casi Nunca	74	46%	Bajo
A veces	38	23%	Medio
Casi siempre	5	3%	Alto
Siempre	0	0%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la tabla 13, que el 45% de los clientes señalaron que el posicionamiento es bajo, un 22% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 20% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 12% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo.

Tabla 13*Frecuencia de resultados de la variable posicionamiento*

Calificación del instrumento	F	%	Calificación de la variable
Nunca	19	12%	Muy bajo
Casi Nunca	73	45%	Bajo
A veces	32	20%	Medio
Casi siempre	36	22%	Alto
Siempre	2	1%	Muy alto
TOTAL	162	100%	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Discusión de resultados

En la elaboración del presente trabajo se ha tenido en consideración investigaciones previas que han servido para ampliar el conocimiento referente a las teorías abordadas y comprender el comportamiento de las variables y sus componentes lo cuales serán útiles en este apartado para contrastar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de correlación significativa entre las variables estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., este resultado concuerda con el estudio

de Altamira & Tirado (2014), en el cual se muestra como resultado que es de suma importancia poder incrementar estrategias de mercadeo o publicitarias para poder posicionar la marca ya que mediante la publicidad que se emita deben de mostrarse los atributos del producto para poder persuadir al cliente y poner posicionarlo. A su vez cabe concluir que la empresa debe usar campañas publicitarias ya sea por televisión radio que den a conocer la marca para que el consumidor pueda identificarla y hacerla una marca propia de ellos con la cual se identifiquen y por consecuencia que la marca llegue a posicionarse en ellos, otro estudio que rescata la relación significativa entre ambas variables es el de Mallqui (2017), quien destaca que al identificar el tipo de estrategias de marketing que utilizan son las diversificación de producto, pues al ofrecer la variedad de productos en su servicio, la estrategia de distribución de canal directo que utilizan es la interacción directa – trabajador. Así mismo la ventaja competitiva que ellos tienen frente a otros competidores es la buena atención que se brinda a sus clientes, dando así que para alcanzar el posicionamiento deseado se debe mejorar la estrategia de distribución como brindar un servicio a delivery.

- Otros resultados de la investigación encontraron que la estrategia de marketing se encuentra en un nivel bajo con un 63%, esto debido a que las estrategias como es de producto, el cual busca el valor y singularidad hace que el cliente perciba de forma diferente a las demás, otro causa que presenta un nivel bajo es a las estrategias de promoción que la empresa no está fomentado sus productos en las redes sociales, no utiliza una adecuada publicidad, y sobre todo la comunicación que existe con los clientes no está siendo muy eficiente. Al mismo tiempo no incursiona en estrategias de precio aplicando descuentos a cada uno de sus productos, y sobre todo también falta incursionar más en los canales de distribución. Este resultado al ser comprados con Osorio (2015), menciona que las empresas proveedoras del servicio de saneamiento ambiental en la ciudad de Trujillo, vienen aplicando diferentes estrategias de marketing como: oferta diferenciada, personal calificado, mejoramiento de procesos, estándares de calidad, capacitación del personal, selección adecuada y tecnología y equipamiento de avanzada; por lo tanto tienen un diferente posicionamiento

en el año 2013. Lo mismo sucede con Cubas (2014), menciona las estrategias para la comunicación de Marketing inciden en el posicionamiento de los textos escolares de manera directa y significativa en las instituciones educativas particulares.

- En cuanto a los resultados de la variable posicionamiento, los encuestados manifestaron que el 45% se encuentra en un nivel bajo, porque los clientes no tienen bien definido que vende la empresa, puesto la manera de percibir los productos no es la adecuada, otro factor que hace que el nivel de posicionamiento es bajo debido a la característica de imagen es decir no proyecta una imagen como sector acuícola de los productos que vende, otro factor es la comunicación puesto que la empresa no tiene marcado los canales con cada uno de sus clientes. Este resultado muestra cierta similitud con la investigación de Saldaña (2015), quienes en su estudio mencionan que el desarrollo del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en el ciclo económico para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Así mismo el autor recomienda que la empresa realiza una retroalimentación de la información cuantitativa mediante la investigación de mercados, así poder identificar la mejor oferta presentada. Al mismo tiempo al ser comparados con los resultados de Cuba (2014), menciona que las estrategias para la comunicación de Marketing inciden en el posicionamiento de los textos escolares de manera directa y significativa en las instituciones educativas particulares.

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0.923, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna.
- De acuerdo a la variable estrategia de marketing se encuentra en un nivel bajo con un 42%, en un nivel medio un 22%, mientras que un 20% se encuentra en un nivel alto, según lo mencionado es fundamental contar con toda la información necesaria para establecer estrategias, una vez realizadas todas las investigaciones y reunido todo el material el análisis de la situación y del entorno, establecidos las metas y objetivos, además de formuladas las estrategias y tácticas de marketing.
- De acuerdo a la variable posicionamiento de la empresa es calificado en un nivel bajo en un 45%, con un 22% se encuentra en un nivel alto, mientras que un 20% se encuentra en un nivel medio, esto debido a que el propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darle una posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es generar diferencias de la competencia.

RECOMENDACIONES

- La empresa San Fernando S.A. debe utilizar como estrategia de marketing el boca a boca es la mejor forma de captar clientes. Bien pues reflexionemos sobre quien comunica con quien para segmentar el mercado e identificar interlocutores y lugares de comunicación.
- La empresa debe elaborar un Plan de Email Marketing bien estructurado, esto permitirá reafirmar la relación entre la empresa y clientes actuales. Pues, muchas empresas dan una baja prioridad de mantener relaciones continuas con sus clientes, y se enfocan en buscar nuevos clientes.
- Estar presente en las redes sociales es crucial para generar perfiles y usarlos para tu ventaja profesional, así mismo usarlas para conversar con los internautas y potenciales consumidores. Según este experto en nuevas tecnologías es preciso tener tu propia página, un perfil en Facebook, LinkedIn, Google para mejorar tu posición en buscadores, Twitter y otras fuentes como Disqus para compartir tus conocimientos con otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión
- Altamira, C. & Tirado, M. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad de los Andes. Carabobo. Venezuela.
- Batey, M. (2013). El significado de la marca. Buenos Aires: Granica ediciones
- Bravo, J. (1990). La estrategia básica de Marketing. (2da edición). España: Esic ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/2M0hEAa>
- Calderón, A. y Gonzáles, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Nueva Esparta de Venezuela. Venezuela.
- Cardozo, L. & Huamán, R. (2014). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos, Ana Isabel S.R.L Chiclayo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
- Carrión, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. (2da edición) España: Esic editorial.
- Cuba, O. (2014). Estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de textos escolares en la empresa Editorial Bruño- Los Olivos. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima Norte. Perú.
- El Comercio (2017). Estrategias de marketing. Recuperado <https://elcomercio.pe/noticias/2017>
- García, M (2008). Manual del Marketing. Madrid: Esic ediciones
- Harrison, T. (2002). Estrategias de Comunicación II. México: ediciones Deusto
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Base de datos del censo poblacional.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing. (10ª. ed.). México: Pearson
- Kotler, P. (2005). Dirección de Marketing: Conceptos Generales. México: Pearson edición. Recuperado de [Recuperado de https://goo.gl/9nHR7x](https://goo.gl/9nHR7x)

- Lares, B. (2015). *Estrategias para el posicionamiento de mercado de una Empresa de Publicidad*. (Tesis de maestría). Universidad de Colima. Colima. Recuperado de http://digeset.uco.mx/tesis_posgrado/Pdf/Beatris_Adriana_Lares_Barbosa.pdf.
- Mallqui, E. (2014). *Las Estrategias de Marketing actuales y su efecto en el Posicionamiento de mercado en el Restaurant Jugueria Ttoti* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE ediciones. Recuperado de bit.ly/8f2dEtm
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro Eirl. Recuperado de <https://bit.ly/730hdcp>
- Munera, J & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca. España: Esic ediciones*
- Osorio, J. (2015). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa Promas SRL*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú
- Saldaña, A. (2015). *Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa constructora Consttassa S.A.C.– Chiclayo, 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Recuperado de [http:// bit.ly/5df2hpss](http://bit.ly/5df2hpss)
- San Fernando S.A. (2015). *Memoria anual 2014: San Fernando S.A.* Recuperado de www.smv.gob.pe/.../temp/Memoria%20SMV%202014_v%20FINAL.pdf
- Sánchez, O. (2010). *Casos de Marketing y estrategias*. México: Tácticas editoriales. Recuperado de <https://bit.ly/8f0hwto>
- Schiffman, L & Kamuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Learn editoriales. Recuperado de [https:// bit.ly/2f0hfg1](https://bit.ly/2f0hfg1)
- Staton, F. (2007). *Publicidad en empresas*. Colombia: fénix editoriales

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección			
Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018	General	General	General		Estrategia en el servicio	Diferenciación	Encuesta			
	¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018?	Determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.	Hi: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. Hi: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018..	Estrategias de marketing		Estrategia competitiva				
	Específicos	Específicos				Fidelización				
	¿Cómo son las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018? ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018?	O1: Evaluar las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. O2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.							Estrategia en la promoción	Calidad de atención
										Satisfacción
					Redes sociales					
					Publicidad					
					Estrategia de precio				Comunicación	
									Ventas	
									Interés	
					Estrategia de plaza				Descuentos	
									Condiciones de créditos	
									Ubicación estratégica	
									Agencias	
									Infraestructura	
					Posicionamiento				Por atributos	Percepción
										Valor de cliente
										Por uso
									Imagen de marca	Comunicación
										Identidad
										Compromiso
										Marca
	Competencia	consumidores								
		Competencia								
		Preferencia								
		recomendación								
DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA								
Descriptivo y correlacional		La población y muestra que se tomará en cuenta para la investigación de 162 clientes frecuentes, para lo cual se tomará en la investigación la totalidad de los clientes.								

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario para evaluar la Estrategia de Marketing de la empresa San Fernando S.A.

Buenos días/tardes sr. (a):

El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

N°	Estrategias de marketing				
	Estrategia de producto				Escala
1	San Fernando se diferencia de su competencia en productos del sector acuícola				1 2 3 4 5
2	La estrategia competitiva es muy importante para el crecimiento de San Fernando S.A.				1 2 3 4 5
3	San Fernando S.A. cumple con brindar buenos productos en cuanto al sector acuícola.				1 2 3 4 5
4	Los vendedores de San Fernando S.A. tratan con cordialidad y confianza a los clientes.				1 2 3 4 5
5	Cumple con sus expectativas al adquirir los productos San Fernando S.A.				1 2 3 4 5
	Estrategia de promoción				Escala
6	San Fernando S.A. utiliza publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos del sector acuícola.				1 2 3 4 5

7	San Fernando S.A. emplea efectivamente Publicidad en los medios (radio, digital, paneles)	1	2	3	4	5
8	Considera que San Fernando S.A. mantiene la comunicación postventa con sus clientes.	1	2	3	4	5
9	Los vendedores le brindan una adecuada seguridad y calidad según su necesidad.	1	2	3	4	5
Estrategia de precio		Escala				
10	Los precios en sus productos son más bajos que de la competencia.	1	2	3	4	5
11	Te gustaría que haya promociones en sus productos en cuanto al sector acuícola.	1	2	3	4	5
12	Acepta usted las condiciones para poder generar un crédito con San Fernando S.A.	1	2	3	4	5
Estrategia de plaza		Escala				
13	Los centros de abastecimiento de San Fernando S.A. están ubicadas en lugares estratégicos y con mayor accesibilidad	1	2	3	4	5
14	Considera que la ubicación de la tienda principal está en un zona estratégico y comercial	1	2	3	4	5
15	La tienda principal de San Fernando S.A. le brinda seguridad adecuada cuando el cliente realice su compra.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaborado en base a la teoría de García (2008)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario para evaluar el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A.

Buenos días/tardes sr. (a): El presente cuestionario tiene como objetivo primordial evaluar las estrategias de marketing de la empresa San Fernando S.A. El cuestionario es de finalidad académica y es realizado de forma anónima. A continuación, usted encontrará una serie de interrogantes acerca de trabajadores dentro de su área. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas:

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

N°	Posicionamiento				
	Por atributos		Escala		
1	San Fernando se diferencia al resto de las empresas en el mismo rubro.		1	2	3
2	San Fernando S.A. le brinda buenos productos según a su perspectiva.		1	2	3
3	Se encuentra usted satisfecho con nuestros productos en el sector acuícola.		1	2	3
4	Que tal percibe como empresa a San Fernando S.A.		1	2	3
5	San Fernando cumple con sus expectativas		1	2	3
	Imagen		Escala		
6	Los trabajadores de San Fernando emplearon comunicación asertiva		1	2	3
7	Considera importante la Identidad de empresa que muestra la San Fernando S.A. frente a la competencia.		1	2	3
8	Hay compromiso de parte de los trabajadores de San Fernando S.A. para brindarle toda la información para con sus clientes.		1	2	3
9	Los vendedores logran solucionar sus dudas		1	2	3
10	Le es atractivo el logotipo de San Fernando S.A.		1	2	3
	Competencia		Escala		
11	San Fernando S.A. tiene preferencia con socios que cuenten con discapacidad.		1	2	3
12	La competencia tiene más beneficios a diferencia de San Fernando.		1	2	3
13	San Fernando S.A. es una empresa de su preferencia.		1	2	3
14	Recomendaría los productos de San Fernando S.A.		1	2	3

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Moyano (2015)